

Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana

Juan Pedro Aznar¹, Llorenç Bagur², Alba Rocafort³

¹ESADE, ²Universitat Pompeu Fabra (Spain)

³University of Manchester (United Kingdom)

juanpedro.aznar@esade.edu, llorenc.bagur@upf.edu, albarocafort@gmail.com

Received July, 2015

Accepted October, 2015

Resumen

Objeto: El objetivo de esta investigación es analizar la relación entre percepción de calidad por parte de los clientes de los establecimientos hoteleros y los resultados económico-financieros de los hoteles. Se trata de determinar si la percepción de mayor calidad por parte de los usuarios se traduce en mejores resultados empresariales.

Diseño/metodología/enfoque: El estudio empírico realizado se centra en una muestra de 88 hoteles de las dos zonas costeras más importantes de Cataluña, Costa Brava y Costa Daurada. Las variables para la determinación de la percepción de la calidad provienen de las valoraciones expresadas en TRIPADVISOR. La información económico-financiera se obtiene del análisis de las cuentas anuales para los ejercicios 2010-2012. La existencia de una relación entre las variables mencionadas se ha estudiado a través de ecuaciones estructurales.

Aportaciones y resultados: De acuerdo con los resultados del análisis estadístico, no existe una relación significativa entre percepción de calidad por parte de los usuarios y resultados económicos financieros. Los resultados obtenidos son coherentes con otros estudios previos publicados y pueden apuntarse como posibles causas el sesgo en las respuestas de los internautas o la no existencia de motivaciones internas en la implementación de sistemas de calidad.

Limitaciones: Como posible limitación cabría apuntar el tamaño de la muestra. Si bien el estudio empírico se centra en una zona bien delimitada de la costa española con un peso muy relevante en el PIB turístico total de España.

Originalidad / Valor añadido: Los trabajos académicos realizados hasta la fecha analizaban la calidad hotelera en función de la existencia de un certificado externo de calidad. Este estudio utiliza como medida de calidad las valoraciones expresadas directamente por los clientes en páginas web especializadas, un canal de información que reviste una importancia creciente debido al cada vez mayor uso de las redes sociales y webs especializadas como fuente de información.

Palabras clave: Sector hotelero, Rentabilidad, Percepción de la calidad

Códigos JEL: L83, M3

Title: Impact of service quality on competitiveness and profitability: The hotel industry in the Catalan coast

Abstract

Purpose: The purpose of this research is to analyze the relationship between perceived quality by customers for accommodations and financial results of the hotels. It is whether the perception of higher quality by users translates into better financial economic performance.

Design/methodology: The empirical study focuses on a sample of 88 hotels in the two most important coastal areas of Catalonia, Costa Brava and Costa Daurada. Variables for determining the perceived quality are based on evaluations expressed in TRIPADVISOR. The economic and financial information is obtained from the analysis of the annual reports for the years 2010-2012. The existence of a relationship between these variables has been studied through structural equations.

Findings: According to the results of statistical analysis, no significant relationship between perceived quality by users and financial economic performance. The results are similar to others from similar previous studies and there are some possible causes like the bias in the response observed in the website or the lack of internal reasons for implementing quality systems in the organization.

Research limitations/implications: One possible limitation is the size of the sample. However the sample refers to a concrete area of the Spanish coast that represents an important share of the tourism GDP in the Spanish economy.

Originality/value: Academic work so far analyzed the hotel quality based on the existence of an external quality certificate. This study used as a measure of quality assessments directly expressed by customers on websites specialized channels of information that is of growing importance due to the increasing use of social networks and specific websites as a main source of information.

Keywords: Hotel industry, Profitability, Quality perception

Jel Codes: L83, M3

1. Introducción

Tras uno de los procesos de expansión más prolongados de la economía española, de 1995 a 2007, ésta, se ha visto sometida a fuertes tensiones financieras que han generado efectos negativos en el crecimiento económico, un fuerte proceso de destrucción de empleo o serios problemas de liquidez en las finanzas públicas, por citar algunos ejemplos. En un contexto como el descrito sólo algunos sectores han mostrado crecimiento, capacidad de crear empleo y resiliencia en sus niveles de competitividad. Destaca en este sentido la importancia del sector turístico. De acuerdo con los datos del Instituto de Estudios turísticos, en el año 2013 visitaron España 60.7 millones de turistas, consolidando España como tercer destino turístico en el mundo, tan sólo por detrás de las cifras de Francia y Estados Unidos. En este sentido la balanza de turismo mostró en el último ejercicio con datos disponibles, año 2013, un saldo positivo de 34,750 millones de euros, lo que supone un incremento del 25.44% con respecto al valor del año 2007.

España es uno de los más importantes destinos de sol y playa y el Instituto Nacional de Estadística diferencia hasta 44 zonas turísticas. Entre dichas zonas destacan Canarias y Baleares, y dentro de la península la Costa del Sol, la Costa Brava y la Costa Daurada. Cataluña es la Comunidad Autónoma que más turistas extranjeros recibe anualmente. Según datos del Instituto de Estudios Turísticos, Cataluña recibió en el año 2012 más de 15 millones de turistas extranjeros, lo que supuso un total de 116.4 millones de pernoctaciones, y es la Comunidad Autónoma dónde la facturación del sector hotelero tiene un mayor valor. De acuerdo con los datos del Institut d'Estadística de Catalunya, contaba en 2012 con 1,952 establecimientos hoteleros, empleando a más de 35,000 personas y generando una cifra de negocios de más de 2.5 billones de euros.

El presente trabajo se centra en las dos zonas costeras más importantes de Cataluña, Costa Brava y Costa Dorada. En cuanto a la oferta turística se refiere, la Costa Brava cuenta con 660 establecimientos, datos de agosto de 2014, mientras que la Costa Dorada cuenta con sólo 241 establecimientos pero de mayor tamaño. La Costa Brava ofrece 79.198 plazas frente a las

64.895 plazas de la Costa Daurada, con lo que el tamaño medio de un establecimiento de la Costa Brava es de 120 plazas por hotel mientras que en la Costa Daurada, este tamaño se incrementa a 269 plazas. Otra diferencia notable entre estas dos zonas turísticas tiene relación con el grado de ocupación, que es mayor en la Costa Daurada que en la Costa Brava en los meses de verano, junio-agosto, para todo el período considerado (2009-2014). Los ratios de ocupación han crecido en los últimos años y existe una tendencia creciente, pero se observa una acusada estacionalidad y un diferencial siempre positivo respecto a la Costa Daurada (ver Figura 1).

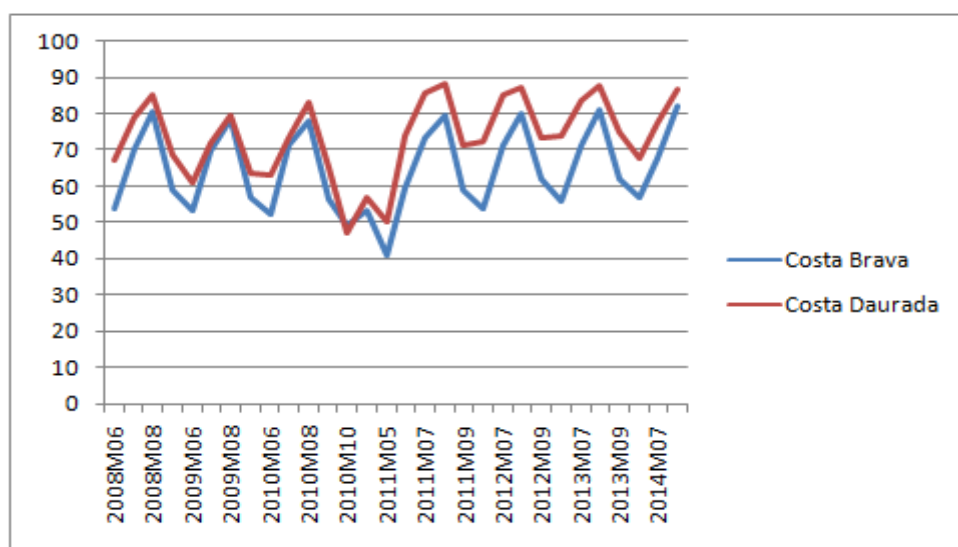


Figura 1. Estacionalidad y grados de ocupación en la Costa Daurada y la Costa Brava

Adicionalmente, y hablando en términos generales, cabe destacar que el sector hotelero ha sufrido cambios muy relevantes en los últimos años. Entre ellos debe destacarse el incremento de la capacidad de los clientes para obtener información sobre alojamientos vía internet. Entre las páginas web más utilizadas por los potenciales clientes de un hotel destaca TRIPADVISOR. De acuerdo con datos de la propia compañía ofrecidos en su página oficial, facilita información de más de 4.5 millones de establecimientos relacionados con el turismo y el ocio, llegando a alcanzar los 315 millones mensuales de visitas y más de 200 millones de opiniones sobre establecimientos turísticos.

En base a todo lo expuesto, los autores consideran que un estudio como el presente, que analice las relaciones entre percepción de la calidad y resultados económicos-financieros, puede resultar de gran relevancia y poder informativo para el sector.

Cabe destacar como punto relevante del estudio que el concepto calidad debería ser siempre objeto de diferenciación o segmentación, separando en su análisis global entre “calidad interna” y “calidad externa”. Por calidad interna puede entenderse aquella que tiene que ver con los procesos seguidos en la empresa, y que puede acreditarse por ejemplo mediante certificados como el ISO o la Q de calidad turística. Por calidad externa debe entenderse aquella percibida por el cliente, con un importante componente de subjetividad y muy vinculada a la experiencia relacionada con el alojamiento en el establecimiento hotelero.

El presente trabajo aporta como principal novedad el estudio de las relaciones entre calidad externa percibida, medida por las opiniones expresadas en una de las páginas web referencia en la búsqueda de información sobre hoteles, y los resultados económicos-financieros de las empresas hoteleras. La mayoría de trabajos académicos hasta la fecha han analizado la relación entre calidad y rendimiento empresarial bajo la óptica de empresas que poseían algunos de los certificados de calidad existentes. De forma que la calidad percibida directamente por el cliente es el factor innovador que aporta el presente estudio.

La metodología utilizada en este estudio es de amplia aplicación en el análisis de la relación entre implementación de sistemas de calidad, entorno del sector y resultados económico-financieros. En este sentido, para validar las relaciones causa-efecto entre percepción de calidad y resultados financieros, se han utilizado ecuaciones estructurales.

El resto del artículo muestra la estructura siguiente. En la sección 2 se revisa y discute la literatura académica referente a relaciones entre percepción de calidad y rendimiento empresarial. La sección 3 describe la metodología usada en el estudio empírico. La sección 4 presenta los resultados del análisis cuantitativo. Por último, la sección 5 presenta las conclusiones así como indicaciones respecto a futuras líneas de investigación.

2. Revisión de la literatura

Numerosos estudios han analizado las motivaciones para la implementación de sistemas de gestión de la calidad así como el impacto de estos sistemas en la mejora de los resultados económico-financieros. No muchos son los estudios que se han centrado en el sector servicios y más concretamente en el sector hotelero. Pero menos aún los que han analizado la relación entre percepción de la calidad, por parte de los clientes, y resultados financieros. La novedad de el presente estudio empírico es la consideración de la calidad percibida por el cliente, expresada a través de sus valoraciones en la página web de TRIPADVISOR, y no como en los estudios publicados hasta la fecha en los que la calidad se medía básicamente por la existencia de un certificado de calidad del que el hotel se había hecho merecedor. TRIPADVISOR es una de las páginas webs de referencia en la búsqueda de información sobre establecimientos

hoteleros, de hecho, el volumen medio de consultas mensuales, datos de febrero de 2015, es de cerca de 315 millones, convirtiéndola en la empresa líder en su modalidad.

En un entorno de economía globalizada y fuertemente competitiva los gestores deben buscar los elementos claves que permitan desarrollar ventajas competitivas duraderas en el tiempo. La empresa que quiere sobrevivir en este entorno, debe ofrecer un servicio de la mayor calidad posible, responder rápidamente a los cambios que se producen en la demanda y controlar los costes. Dervitsiotis (2011) señala que en entornos competitivos complejos la adopción de políticas de gestión de calidad es una condición necesaria pero no suficiente para garantizar la consolidación o desarrollo de ventajas competitivas. Kuei y Lu (2013) argumentan la necesidad de la adopción de políticas de calidad en un contexto de demanda cambiante, como la que se producen en el caso del turista, con un acceso a información sobre la oferta que ha cambiado de forma radical su forma de informarse y contratar el producto.

Diversos autores han analizado la existencia de una relación entre implementación de programas de calidad y mejora de resultados en empresas de servicios, y en concreto en empresas de tamaño pequeño y mediano. El objeto de este estudio empírico es analizar dicha relación en el caso de hoteles de la costa catalana de tamaño pequeño y mediano.

El trabajo de Bagur-Femenías, Perramon y Amat (2014) analiza la relación entre implementación de sistemas de calidad y rentabilidad para una muestra de 189 agencias de viajes en España con un tamaño de menos de 50 empleados. En consonancia con los resultados de otros autores como Llach, Perramon, Alonso-Almeida y Bagur-Femenías (2013) se acepta la hipótesis de una mejora en la competitividad como consecuencia de la adopción de políticas de calidad. La implementación de procesos de mejora de la calidad también tiene un efecto positivo sobre el nivel de satisfacción de los clientes, reforzando la conclusión ya obtenida por otros autores como Chen y Kao (2010), o Bernardo, Llach, Marimon y Alonso-Almeida (2013).

Sadikoglu y Zheir (2010) analizan la existencia de esta relación para 500 empresas de tamaño pequeño y mediano en Turquía, utilizando diferentes medidas para los resultados empresariales. Los resultados de su trabajo empírico muestran la existencia de una relación positiva entre calidad y resultados empresariales. Una empresa que implementa sistemas de calidad consigue tener una mayor implicación de su personal, que se traduce en mejoras del servicio al cliente con el consiguiente efecto positivo en resultados.

Numerosos autores han analizado la relación entre la adopción de prácticas relativas a la calidad y el impacto de dichas prácticas en la evolución económica financiera, en concreto en el sector hotelero. Entre ellos podrían destacarse el trabajo de Alonso-Almeida, Rodríguez-Antón y Rubio-Andrada (2012). En este trabajo los autores analizan las razones de los hoteles españoles para implantar prácticas de calidad, concluyendo la existencia de razones

mayoritariamente internas para la implementación de estas prácticas. De acuerdo con el análisis de los datos, la adopción de políticas de calidad tiene efectos en el nivel de satisfacción de los empleados, en la mejora de los procesos de operaciones y en la satisfacción de los clientes. Por otra parte la adopción de estas políticas tiene un efecto positivo sobre los resultados financieros. Sin embargo este estudio considera la calidad en función de las certificaciones existentes y que las empresas pueden obtener. Sin embargo dicha certificación puede ser diferente a la calidad percibida por los clientes y expresada por los mismos en páginas web o redes sociales.

En un estudio más reciente Alonso-Almeida y Bremser (2013) analizan las estrategias adoptadas por el sector hotelero en España en el período de crisis económico-financiera, en concreto se analiza el 70% de los establecimientos de Madrid. Una de las conclusiones más relevantes del estudio es la relación positiva entre mejor respuesta económico-financiera a la crisis y estrategias centradas en proporcionar a los clientes un servicio de alta calidad, dicha hipótesis es aceptada como significativa. En dicho estudio la mejora en resultados financieros se mide a través de un cuestionario a los directores de los establecimientos de la muestra.

Pertusa Ortega, Tarí Guilló, Pereira Moliner, Molina Azorín y López Gamero (2013) analizan para una muestra de más 300 hoteles si las prácticas de gestión relativas a la calidad tienen relación con la mejora en resultados financieros, diferenciado entre hoteles con certificaciones externas de calidad y hoteles sin dichas certificaciones. Este estudio mide los resultados financieros a partir del indicador RevPar, ingresos medios por habitación disponible.

Benavides-Velasco, Quintana-García y Marchante-Lara (2014) analizan una muestra de 141 hoteles de Andalucía con la finalidad de investigar las relaciones entre implementación de políticas de calidad en estos hoteles, la implementación de políticas de responsabilidad social corporativa y el nivel de satisfacción de los clientes de dichas empresas.

En lo que se refiere a la relación entre calidad y mejora del empleo, el trabajo citado de Bagur-Femenías rechaza la hipótesis que relaciona sistemas de calidad y mejora del empleo. Esta hipótesis también es rechazada en el trabajo de Nair (2006). Sin embargo, el estudio realizado por Wang, Chen y Chen (2012), basado en una muestra de 588 empresas del sector hotelero en China y que usa ecuaciones estructurales, llega a conclusiones diferentes. Este estudio concluye que las empresas del sector hotelero que adoptan estrategias de implementación de la calidad y están orientadas al mercado obtienen mejores resultados económicos-financieros. En concreto la capacidad de la empresa para responder a la percepción de los clientes, sistemas de retribución flexible en base a resultados, trabajo en equipo y orientadas a las necesidades de los clientes obtienen mejores resultados. El trabajo de Claver-Cortés, Pereira-Moliner, José Tarí y Molina-Azorín (2008) se centra en el sector hotelero español. Se analiza una muestra de 301 hoteles españoles con categoría de tres estrellas o superior, no se

encuentra evidencia de estrategias empresariales comprometidas con la calidad y mejores resultados financieros para todas las variables que permiten medir los resultados económicos-financieros, pero sí para algunos de ellos, como el beneficio bruto por habitación disponible y día.

La literatura disponible con referencia al impacto de las opiniones de los clientes de hoteles en páginas web de referencia es todavía incipiente. El trabajo de Gretzel y Yoo (2008) concluye que un 90% de los usuarios que buscan opiniones sobre los hoteles en páginas web encuentran dicha información útil, y diversos estudios como los de Parra-López et al. (2011) analizan la importancia creciente de las opiniones en páginas web como elemento decisivo clave en la reserva de un hotel. Puede destacarse el trabajo de Berezina et al. (2015). Este trabajo analiza las opiniones expresadas en TRIPADVISOR sobre los hoteles de Saratosa en Florida. Se analizaron más 2,510 opiniones expresadas en dicha página web. El trabajo de Herr, Kardes y Kim (1991) demuestra que los internautas tienden a buscar opiniones y valoraciones negativas por encima de las positivas, indicando un sesgo en la búsqueda. Por otra parte, el estudio de Stringam, Gerdes Jr y Vanleeuwen (2010) constata que un porcentaje muy elevado, 78%, de las opiniones son positivas y que predominan las recomendaciones favorables muy por encima de las desfavorables, de forma que puede producirse un sesgo en la generación de la opiniones.

El presente trabajo propone la medición de la calidad percibida por los clientes, a partir de las valoraciones de distintos ítems en la página web de TRIPADVISOR, diferenciando los ítems relacionados con la calidad en dos grupos en función de su relación con aspectos como la localización o los equipamientos, y otro más relacionado con la prestación del servicio. La localización, infraestructuras y equipamiento del hotel son variables que inciden en la decisión del cliente del hotel y en su percepción de calidad. Peiró-Signes, Miret-Pastor y Verma (2014) analizan el fenómeno de los clústers en el sector hotelero para Estados Unidos. Encuentran la existencia de evidencia empírica entre los resultados financieros de los hoteles y su localización en zonas con alta concentración de servicios relacionados con las necesidades de los turistas. Existen numerosos estudios que afirman que la localización es una variable estratégica de gran relevancia en los resultados de los hoteles. Lockyer (2005) muestra la relación entre localización y mayor demanda, Sainaghi (2011) o Chung y Kalnins (2001) relaciona los mayores niveles de ingresos por habitación disponible con la localización.

Por ello en base a la literatura previamente existente el presente estudio propone contrastar las siguientes hipótesis:

H1: Los hoteles con mejores infraestructuras y localización en términos de percepción del cliente obtienen mejores resultados económico-financieros.

H2: Los hoteles con mayor calidad percibida en el servicio al cliente obtienen mejores resultados económicos-financieros.

La Figura 2 resume el modelo teórico objeto de estudio:

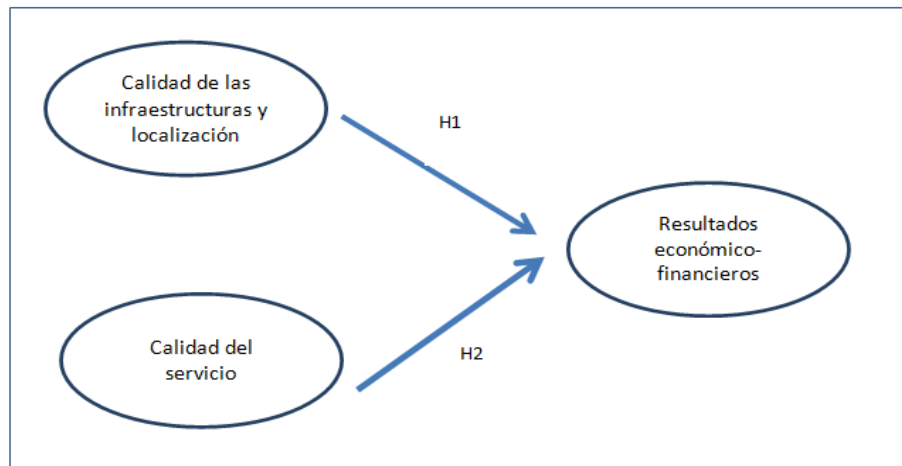


Figura 2. Modelo final con inclusión de hipótesis

3. Metodología

3.1. Características de la muestra

El análisis empírico se ha hecho en base a una muestra de 88 hoteles de la Costa Brava y la Costa Daurada. La información económica-financiera se ha obtenido a partir de SABI, Sistema de Análisis de Balances Ibéricos. La información relativa a la percepción de calidad por parte de los usuarios se ha extraído de las puntuaciones medias para las diferentes variables de las que TRIPADVISOR ofrece información (febrero de 2015).

El detalle de la información relativa a la muestra de hoteles se muestra en la Tabla 1.

	Costa Brava	Costa Daurada
Número de hoteles	58	30
Hoteles de tres estrellas	20	13
Hoteles de cuatro estrellas	22	16
Hoteles de cinco estrellas	3	0
Otras categorías	13	1

Tabla 1. Estructura de la muestra de hoteles por categoría

En cuanto a las características económico-financieras se observan diferencias importantes en el tamaño, medido como activo total, la rentabilidad sobre ventas y la rentabilidad financiera. Los valores medios se muestran en la Tabla 2.

	Costa Brava	Costa Daurada
Total Activo	4,331,243.13 €	10,165,876.73 €
Cifra de negocios	947,692.36 €	3,871,689.39 €
% endeudamiento	46.39%	55.88%
Rentabilidad sobre ventas	6.479%	9.25%
Rentabilidad financiera	2.64%	7.98%

Tabla 2. Características económico-financieras de la muestra de SABI

Si se analiza la muestra en términos del tamaño, medido por el número de empleados, la muestra se caracteriza por una gran proporción de empresas de tamaño pequeño, con menos de 100 empleados. Tan sólo tres hoteles de la muestra tienen un número de empleados superior a 100, mientras que el 27.3% de la muestra corresponde a hoteles de menos de 10 empleados. Estos datos son coherentes con la demografía empresarial observada en España, así por ejemplo según datos del Instituto de Estudios Turísticos la media de empleados por local es de 4.72 en la Comunidad Autónoma de Cataluña, datos del año 2012. Un resumen de la estructura de la muestra en términos de tamaño se presenta Tabla 3.

Número de empleados por hotel	Número de hoteles
Menos de 10	24
Entre 10 y 25 empleados	29
Entre 25 y 50 empleados	24
Entre 50 y 100 empleados	8
Más de 100 empleados	3

Tabla 3. Tamaño empresarial de los hoteles de la muestra medido por número de empleados

3.2. Variables

Del análisis de la literatura académica disponible, en concreto de estudios empíricos realizados que hacen referencia a la calidad y a resultados económicos financieros en el sector hotelero, se han recogido un conjunto de variables que permiten su medición y cuantificación.

El primer grupo de variables trata de medir la calidad de las infraestructuras y localización percibida por los clientes. En todos los casos dichas variables se valoran sobre una escala de Likert con valores de 1 a 5. De forma que el valor 1 corresponde a la menor valoración posible y 5 a la máxima puntuación.

Las tres primeras variables miden características relativas a la calidad de las instalaciones y localización del hotel, mientras que las tres siguientes determinan la calidad del servicio percibido por el cliente. La relación entre localización y éxito de la inversión hotelera ha sido puesta de manifiesto por autores como Kim y Okamoto (2006). De igual forma, el trabajo de Sim, Mak y Jones (2006) establece una relación empírica entre localización del hotel y nivel de satisfacción de los clientes, que se traduce en una mayor percepción de la calidad.

El segundo grupo de variables, el más relacionado con la calidad de los servicios prestados en el hotel, será en gran medida influenciado por el nivel de cualificación, motivación y organización del personal del hotel. Por tanto, en este segundo grupo juega un papel relevante la gestión eficiente de los recursos humanos en la organización.

Así, por ejemplo, en el trabajo de Milfener, Snoj y Pisnik (2011) se utiliza un constructo que mide la percepción de calidad por parte de los usuarios, utilizando como variable la percepción del servicio o la disponibilidad para recomendar dicho hotel a terceros. El trabajo de Bagur-Femenías, Llach y Del Mar Alonso-Almeida (2013) incluye como variable en el constructo de competitividad la mejora en el nivel de satisfacción del cliente.

El resumen de las variables utilizadas, así como la escala de Likert utilizada en cada caso para la medición de las mismas, se muestra en la Tabla 4.

Código	Definición
UBIC	Valoración de la ubicación por parte de los usuarios de TRIPADVISOR en una escala de 1 a 5
CALSUEN	Valoración de la calidad del sueño por parte de los usuarios de TRIPADVISOR en una escala de 1 a 5
HABIT	Valoración de la calidad de las habitaciones por parte de los usuarios de TRIPADVISOR en una escala de 1 a 5
SERV	Valoración del servicio por parte de los usuarios de TRIPADVISOR en una escala de 1 a 5
CALPRE	Valoración del binomio calidad-precio por parte de los usuarios de TRIPADVISOR en una escala de 1 a 5
LIMP	Valoración de la limpieza de las habitaciones por parte de los usuarios de TRIPADVISOR en una escala de 1 a 5

Tabla 4. Variables que miden la percepción de la calidad

El presente trabajo pretende medir la existencia de una relación entre percepción de la calidad y mejora de los resultados económico-financieros. Para la medición de esta última variable, la mejora de resultados financieros, *financial performance improvement* (FPI), se utilizan tres variables recurrentemente utilizadas en la literatura. En trabajo previamente citado de Bagur-Femenías et al. (2013) se utilizan como variables para dicho constructo la mejora en la variación de ventas para los dos últimos ejercicios considerados, el aumento del empleo o el aumento en la cuota de mercado. En este caso se han tomado datos de las cuentas anuales correspondientes al ejercicio 2012 y al ejercicio 2010, y los resultados obtenidos se han clasificado de acuerdo con una escala de Likert con un valor mínimo de 1 y un valor máximo de 5. La definición del constructo queda expuesta en la Tabla 5.

Código	Definición
VARVTAS	Variación del importe neto de la cifra de negocios para el período 2010-2012
VAREMPL	Variación del empleo para el período 2010-2012
VARCUOTA	Variación de la cuota de mercado para el período 2010-2012

Tabla 5. Variables que miden la mejora financiera

La medición de la mejora en los resultados económico-financieros de las empresas tiene una amplia tradición en la literatura empírica disponible sobre gestión de la calidad, se pueden citar entre otros los trabajos de Rodríguez-Antón, Alonso-Almeida y Rubio-Andrada (2011) o Rubio-Andrada, Del Mar Alonso-Almeida y Rodríguez-Antón (2011).

4. Resultados

El análisis de los resultados estadísticos se diferencia en dos partes de acuerdo con la metodología aplicada para el análisis de los datos. En una primera parte se incluye una primera valoración del modelo en base al uso del análisis factorial, determinando a partir de los estadísticos pertinentes la robustez de los constructos utilizados, de forma que en la segunda parte se utiliza un modelo de ecuaciones estructurales para aceptar o rechazar las dos hipótesis del modelo relativas a la existencia de conexión entre percepción de calidad y mejora en los resultados económico-financieros.

4.1. Análisis factorial

El análisis de las variables que determinan cada uno de los constructos se ha realizado a través de un análisis factorial. El análisis exploratorio se ha realizado de acuerdo con los valores establecidos en la literatura por Loiacono, Watson y Goodhue (2002), y el valor mínimo requerido para cada valor es de 0.5, valor que sobrepasan todas las variables utilizadas para el uso de los tres constructos.

Este factor se complementa con el uso de otros tres estadísticos para confirmar la consistencia interna del modelo, de forma que el análisis confirmatorio se ha realizado en base al coeficiente Alpha de Cronbach, el índice de fiabilidad compuesta y la varianza media extraída (AVE). De acuerdo con la literatura existente (Carmines & Zeller 1979), para el coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach no estandarizado el valor observado debe superar 0.7, hecho que se produce para los tres constructos analizados, otorgando al modelo fiabilidad estadística. El uso de este indicador se complementa con el índice de fiabilidad compuesta, medida estadística de la consistencia de los constructos. Para los tres constructos analizados el valor supera el umbral de 0,6, ampliamente aceptado como valor mínimo por la literatura (Bagozzi & Yi, 1988). Los dos estadísticos mencionados se completan con el uso de la varianza media

extraída (AVE de acuerdo con sus siglas en inglés). Todos los constructos analizados presentan una varianza media extraída superior a 0,7 por encima del valor de 0,5 que permite asegurar la validez convergente del modelo (Fornell & Larcker, 1981). Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 6.

Dimensión	Código	Análisis factorial confirmatorio	Consistencia interna y fiabilidad de los constructos
CALINFR	UBIC	0.812	Alpha Cronbach: 0.797
	CALSUEN	0.877	Índice de fiabilidad compuesta : 0.881
	HABIT	0.840	AVE: 0.7114
CALSERV	SERV	0.901	Alpha de Cronbach: 0.858
	CALPRE	0.860	Índice de fiabilidad compuesta: 0.914
	LIMP	0.887	AVE: 0.8077
FPI	VARVTAS	0.952	Alpha de Cronbach: 0.876
	VAREMPL	0.774	Índice de fiabilidad compuesta: 0.926
	VARCUOTA	0.958	AVE: 0.8077

Tabla 6. Fiabilidad y validez convergente del modelo

El análisis de la consistencia de los constructos utilizados se complementa con el uso de la matriz de correlaciones y el análisis de la validez discriminante, Fornell y Larcker (1981). Los valores de la tabla muestran que en todos los casos cada constructo está más relacionado con él mismo que con el resto de constructos (Tabla 7).

	CALINFR	CALSERV	FPI
CALINFR	0.843		
CALSERV	0.684**	0.882	
FPI	0.143**	0.072**	0.8987

Tabla 7. Matriz de correlaciones y validez discriminante

4.2. Modelo de ecuaciones estructurales

Tras confirmar la validez explicativa de los constructos vía el análisis factorial confirmatorio, se procede a validar las hipótesis planteadas en el modelo inicial vía ecuaciones estructurales. Dicho modelo se ha construido usando el software EQS 6.1. La Tabla 8 presenta los indicadores estadísticos más significativos asociados al modelo y que permiten determinar la bondad del mismo. Según Schermelleh-Engel, Moosbrugger y Müller (2003) la obtención de al menos tres estadísticos en el intervalo de valores recomendados demostraría la bonanza del modelo.

Como puede verse en la Figura 3 se rechazan las dos hipótesis planteadas. No existe relación significativa desde el punto de vista estadístico entre los rendimientos económico-financiero de los hoteles y percepción de la calidad. Los valores asociados al modelo de ecuaciones estructurales se muestran en la siguiente figura.

Indicador	Valor	Valor ideal	Autor de referencia
X2 (Chi cuadrado)/ grados de libertad	3.4776	<5	Camines (1981)
GFI	0.852	>0.8	Byrne (1994)
AGFI	0.773	>0.8	Byrne (1994)
CFI	0.901	>0.9	Hu y Bentler (1999)
SRMR	0.08	<0.08	Hu y Bentler (1999)

Tabla 8. Bondad del modelo y principales estadísticos

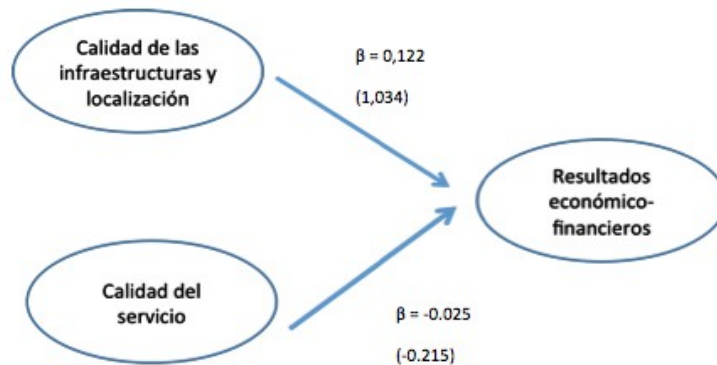


Figura 3. Representación del modelo (Modelo robusto)

5. Conclusiones

Existen numerosos estudios empíricos, citados en la revisión de la bibliografía, que tratan de dar respuesta a la relación entre implementación de sistemas de calidad y mejora de los resultados financieros. En el caso concreto del sector hotelero existen estudios para diversos ámbitos geográficos que analizan la existencia de una relación entre gestión de calidad y mejora de resultados, no obstante la mayoría de los estudios parten del concepto de calidad externa (a partir de la existencia de certificaciones externas que acreditan dicha calidad, como las certificados ISO, Q de calidad, etc...). En este sentido, este trabajo resulta novedoso pues analiza dicha relación pero con un enfoque innovador en cuanto a la calidad. En este caso no se trata de medir la calidad en base a un indicador que nada tiene que ver con el consumidor final, sino de analizar la calidad percibida por el cliente, concretamente las valoraciones expresadas en una de las páginas web de mayor relevancia, TRIPADVISOR. En el contexto actual la importancia de las redes sociales, así como de las páginas webs especializadas, como fuente de información con relevancia en la toma de decisiones por parte del futuro cliente, es indudable. Por ello, el presente estudio adquiere relevancia para los gestores de hoteles pues es una primera aproximación a la influencia que dichas valoraciones tienen en los resultados económico-financieros de los hoteles.

El presente estudio se ha concretado para hoteles de las zonas costeras catalanas, Costa Brava y Costa Daurada, utilizando la metodología de las ecuaciones estructurales. Los resultados estadísticos rechazan las dos hipótesis planteadas. La evidencia disponible no permite afirmar la existencia de relación entre calidad percibida por el consumidor y mejora en los resultados económico-financieros. Los resultados obtenidos son similares a otros resultados obtenidos en estudios previos, como los de Bagur-Femenías et al. (2014), Nair (2006) o Claver-Cortés et al. (2008).

La primera hipótesis rechazada es la existencia de relación entre hoteles con mejores infraestructuras y localización y la obtención de mejores resultados financieros. Yang, Luo y Law (2014) realizan una sistemática revisión de los modelos teóricos y empíricos que analizan la relación entre éxito de la inversión hotelera y localización. Así por ejemplo, Chung y Kalninis (2001), o Sainaghi (2011) encuentran la existencia de relación entre localización y mejores resultados, en concreto si estos se miden utilizando el indicador de ingresos por habitación disponible. Sin embargo cuando se trata de utilizar otros indicadores de rentabilidad, que también tienen en cuenta los costes, y no sólo los ingresos, la relación no es tan clara. El presente trabajo utiliza un indicador diferente de resultados financieros, en lugar de los ingresos por habitación disponible, se utiliza un constructo que es el mismo que el utilizado en el trabajo de Bagur-Femenías et al. (2014). El trabajo de Claver-Cortés et al. (2008), con un análisis para 301 hoteles, llega a conclusiones similares en cuanto al impacto en resultados financieros. De todos los indicadores utilizados para medir dicha variable sólo es significativa la hipótesis cuando se utiliza la variable de beneficio bruto por habitación disponible, pero no el resto de mediciones de resultados o rentabilidad. Los resultados obtenidos en este trabajo apuntan a diversas posibles explicaciones. En primer lugar, puede haber una relación positiva entre localización y mayor demanda o ingresos, pero no beneficios pues existen costes asociados a dicha localización y calidad de las infraestructuras, como una mayor inversión, los costes financieros asociados o el mayor precio pagado por los terrenos. Otra posible explicación al resultado obtenido puede relacionarse con la medición de la calidad a partir de la percepción de los internautas. El trabajo de Stringam et al. (2010) muestra que el 78% de las opiniones relativas a hoteles son positivas. En el caso de la muestra analizada, aunque la escala de valoración es de 1 a 5, existe una alta concentración de resultados en dos de los valores medio-altos, y, por tanto, es difícil en base a un sesgo de este tipo diferenciar por niveles de percepción de calidad con respecto a las infraestructuras.

La segunda hipótesis rechazada establece la existencia de relación entre percepción de la calidad del servicio y mejora en los resultados financieros. Los estudios empíricos hasta la fecha no arrojan un resultado claro al relacionar estas variables, y existen estudios que van en las dos direcciones. Nair (2006) argumenta que los beneficios asociados a la mejora en la implementación de sistemas de calidad son absorbidos por los costes asociados a la

implementación de dichos sistemas. El trabajo de Bagur-Femenías et al. (2014) encuentra relación entre implementación de la calidad y competitividad, pero rechaza la hipótesis de relación en cuanto a mejora en resultados financieros. El trabajo ya citado de Claver-Cortés et al. (2008) tampoco sostiene dicha relación excepto para los beneficios brutos por habitación. El trabajo de Alonso-Almeida et al. (2012) acepta la hipótesis de existencia de relación entre implementación de sistemas de calidad y resultados financieros, pero cuando dicha implementación se debe a factores principalmente de índole interna y no externa. El estudio empírico aquí presentado no encuentra evidencia estadística de relación entre percepción de la calidad externa y mejora de resultados, y existen distintas explicaciones posibles a este hecho. En primer lugar, la calidad percibida por los usuarios es un factor externo, es la presión del entorno y los nuevos sistemas de búsqueda de información son los que empujan a los gestores a buscar una valoración positiva. Cuando la implementación de la calidad se basa en la presión externa, su incidencia en resultados es menor. Por otra parte, el sector hotelero se caracteriza por una demanda cambiante y por un entorno que ejerce un fuerte impacto en los resultados. Fenómenos de carácter socio-político, como las relaciones entre Rusia y la UE, condicionan la demanda de turismo ruso, tan importante para la Costa Daurada y con una importantísima volatilidad. La evolución de la renta per cápita en el caso del turismo interno, la situación política en Oriente Medio y el Mediterráneo son ejemplos de factores con una incidencia clave en los resultados de los tres últimos ejercicios económicos.

En este contexto, la implementación de sistemas de calidad puede considerarse una condición necesaria pero no suficiente para la mejora de resultados económico-financieros. Seguramente obtener buenas valoraciones en páginas web especializadas no te garantiza mejores resultados económicos, pero malas valoraciones sí pueden comprometer la supervivencia a largo plazo de un hotel.

El presente estudio también permite plantear futuros retos en la investigación relacionada con la calidad del servicio y la industria hotelera. Por una parte, la necesidad de ampliar el ámbito geográfico de la investigación. Si el análisis hace referencia al turismo de sol y playa, además de las dos zonas costeras catalanas sería de interés ampliar el análisis a la Costa del Sol y a Baleares y Canarias. Una línea de investigación relevante es la medición de la calidad percibida por el cliente. La literatura que analiza las certificaciones externas de calidad es abundante, pero existe mucha menos literatura disponible que analice la percepción por parte del cliente. El presente trabajo ha utilizado las valoraciones de TRIPADVISOR pero su concentración y su sesgo a valores positivos invitan a proponer y analizar medidas alternativas.

Referencias

- ALONSO-ALMEIDA, M.D.M.; RODRÍGUEZ-ANTÓN, J.M.; RUBIO-ANDRADA, L. (2012). Reasons for implementing certified quality systems and impact on performance: An analysis of the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(6): 919-936.
<http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2010.545886>
- ALONSO-ALMEIDA, M.; BREMSER, K. (2013). Strategic responses of the Spanish hospitality sector to the financial crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 32: 141-148.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.004>
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1): 74-94. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02723327>
- BAGUR-FEMENIAS, L.; LLACH, J.; DEL MAR ALONSO-ALMEIDA, M. (2013). Is the adoption of environmental practices a strategical decision for small service companies?: An empirical approach. *Management Decision*, 51(1): 41-62. <http://dx.doi.org/10.1108/00251741311291300>
- BAGUR-FEMENIAS, L.; PERRAMON, J.; AMAT, O. (2014). Impact of quality and environmental investment on business competitiveness and profitability in small service business: The case of travel agencies. *Total Quilate Management*, 26(7-8), 840-853.
- BENAVIDES-VELASCO, C.A.; QUINTANA-GARCÍA, C.; MARCHANTE-LARA, M. (2014). Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 41: 77-87.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.003>
- BEREZINA, K. ET AL. (2015). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-24.
<http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- BERNARDO, M.; LLACH, J.; MARIMON, F.; ALONSO-ALMEIDA, M.M. (2013). The balance of the impact of quality and recovery on satisfaction: The case of e-travel. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24, 11-12. <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2013.799327>
- CARMINES, E.G.; ZELLER, R.A. (1979). *Reliability and validity assessment* (17). Beverly Hills, CA: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412985642>
- CLAVER-CORTÉS, E.; PEREIRA-MOLINER, J.; JOSÉ TARÍ, J.; MOLINA-AZORÍN, J.F. (2008). TQM, managerial factors and performance in the Spanish hotel industry. *Industrial Management & Data Systems*, 108(2), 228-244. <http://dx.doi.org/10.1108/02635570810847590>
- CHEN, C.F., KAO, Y.L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies–evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 30(12): 2081-2092. <http://dx.doi.org/10.1080/02642060903191108>

- CHUNG, W; KALNINS, A. (2001). Agglomeration effects and performance: A test of the Texas lodging industry. *Strategic Management Journal*, 22(10): 969-988.
<http://dx.doi.org/10.1002/smj.178>
- DERVITSIOTIS, K.N. (2011). The challenge of adaptation through innovation based on the quality of the innovation process. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(5): 553-566. <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2011.568256>
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
<http://dx.doi.org/10.2307/3151312>
- GRETZEL, U.; YOO, K.H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. Information and Communication Technologies in Tourism 2008. *Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008*. Springer Vienna. pp 35-46. IBSN 978-3-211-77279-9.
http://dx.doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- HERR, P.M.; KARDES, F.R.; KIM, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462. <http://dx.doi.org/10.1086/208570>
- HU, L.-T.; BENTLER, P.M. (1999) CUTOFF criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: A multidisciplinary journal*, 6(1): 1-55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
- IDESCAT, INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (2015). *Indicadors de conjuntura, turisme*. Disponible online en: <http://www.idescat.cat/economia/inec?tc=2&id=10> (Fecha última consulta: 16 de Enero de 2015).
- INE, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2015). *Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos*. Disponible online en: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?per=01&type=db&divi=EOT&idtab=45&L=0> (Fecha última consulta: 16 de Enero de 2015).
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2015). *Indicadores de turismo*. Disponible online en: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx> (Fecha última consulta: 13 de Enero de 2015).
- KIM, J.; OKAMOTO, N. (2006). Importance analysis on hotel components from a manager's perspective: Using conjoint analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3): 227-238. <http://dx.doi.org/10.1080/10941660600753265>
- KUEI, C.H.; LU, M.H. (2013). Integrating quality management principles into sustainability management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(1-2): 62-78.
<http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2012.669536>

- LLACH, J.; PERRAMON, J.; ALONSO-ALMEIDA, M.M.; BAGUR-FEMENÍAS, L. (2013). Joint impact of quality and environmental practices on firm performance in small service businesses: An empirical study of restaurants. *Journal of Cleaner Production*, 44(2013): 96-104. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.10.046>
- LOIACONO, E.T.; WATSON, R.T.; GOODHUE, D.L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3): 432-438.
- LOCKYER, T. (2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6): 481-492. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110510612121>
- MILFENER, B.; SNOJ, B.; PISNIK, A. (2011). Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image, and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourists from Slovenia and. *Društvena istraživanja-Časopis za opća društvena pitanja* 3: 605-624.
- NAIR, A. (2006). Meta-analysis of the relationship between quality management practices and firm performance—implications for quality management theory development. *Journal of Operations Management*, 24(6): 948-975. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2005.11.005>
- PARRA-LÓPEZ, E. ET AL. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2): 640-654. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022>
- PEIRÓ-SIGNES, A.; MIRET-PASTOR, L.; VERMA, R. (2014). The Effect of Tourism Clusters on US Hotel Performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1938965514557354.
- PERTUSA ORTEGA, E.M.; TARÍ GUILLÓ, J.J.; PEREIRA MOLINER, J.; MOLINA AZORÍN, J.F.; LÓPEZ GAMERO, M.D. (2013). Quality certification, firm performance and organizational structure in Spanish hotel industry. *Intangible Capital*, 9(1): 199-224. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.400>
- RODRÍGUEZ-ANTÓN, J.M.; ALONSO-ALMEIDA, M.M.; RUBIO-ANDRADA, L. (2011). Shedding more light on the impacts of quality certified systems in small service enterprises. A multidimensional analysis. *African Journal of Business Management*, 5(19): 7911-7922. <http://dx.doi.org/10.5897/ajbm11.531>
- RUBIO-ANDRADA, L.; DEL MAR ALONSO-ALMEIDA, M.; RODRÍGUEZ-ANTÓN, J.M. (2011). Motivations and impacts in the firm and stakeholders of quality certification: Evidence from small-and medium-sized service enterprises. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(8): 833-852. <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2011.593858>

- SADIKOGLU, E.; ZEHIR, C. (2010). Investigating the effects of innovation and employee performance on the relationship between total quality management practices and firm performance: An empirical study of Turkish firms. *International Journal of Production Economics*, 127(1): 13-26. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.02.013>
- SAINAGHI, R. (2011). RevPAR determinants of individual hotels: Evidences from Milan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(3): 297-311. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111111122497>
- SCHERMELLEH-ENGEL, K.; MOOSBRUGGER, H.; MÜLLER, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2): 23-74.
- SIM, J.; MAK, B.; JONES, D. (2006). A model of customer satisfaction and retention for hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3): 1-23. http://dx.doi.org/10.1300/J162v07n03_01
- STRINGAM, B.B.; GERDES JR, J.; VANLEEUEWEN, D.M. (2010). Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2): 73-92. <http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2010.482000>
- TRIPADVISOR (2015). Acerca de Tripadvisor. Disponible online en: http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html. (Fecha última consulta: 17 de enero de 2015).
- WANG, C.H.; CHEN, K.Y.; CHEN, S.C. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 119-129. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.013>
- YANG, Y.; LUO, H.; LAW, R. (2014). Theoretical, empirical, and operational models in hotel location research. *International Journal of Hospitality Management*, 36: 209-220. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.004>

Intangible Capital, 2016 (www.intangiblecapital.org)



El artículo está con Reconocimiento-NoComercial 3.0 de Creative Commons. Puede copiarlo, distribuirlo y comunicarlo públicamente siempre que cite a su autor y a Intangible Capital. No lo utilice para fines comerciales. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/es/>